

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG

Airlangga Ardhyatama¹⁾, Eko Sasono²⁾, St Sunarto³⁾, Arini Novandalina⁴⁾

airlanggas2manajemen@gmail.com, ekosasono11@yahoo.com,
stephanus.sunarto01@gmail.com, arini.novandalina@gmail.com

Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka, menunjukkan jumlah kunjungan tertinggi dan peningkatan pengguna yang pesat. Namun, meski unggul dari sisi jumlah pengguna, masih terdapat keluhan terkait kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan *Impulsive buying* sebagai variabel *intervening*, pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan namun tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* tetapi tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, *Impulsive buying* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, baik *Viral marketing* maupun *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel *intervening*. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Shopee di Kabupaten Semarang tidak cukup hanya melalui upaya *viral marketing* atau pengalaman belanja hedonis. Oleh karena itu, manajemen Shopee perlu meningkatkan aspek lain yang lebih relevan terhadap kepuasan pelanggan seperti pelayanan, keaslian produk, dan sistem pengaduan yang responsif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan tambahan variabel atau cakupan wilayah yang lebih luas.

Kata Kunci : *Viral marketing, Hedonic shopping motivation, Impulsive buying, Kepuasan Pelanggan, Shopee, E-commerce.*

Pendahuluan

E-commerce telah berkembang pesat di Indonesia, perkembangannya diperkirakan dalam jangka waktu dekat tidak akan mengalami penurunan. Indonesia menduduki peringkat pertama penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dengan persentase 88,1 persen pengguna internet di

Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* sebagai pilihan untuk pembelian produk, persentase tersebut sesuai dari hasil survei *We Are Social* pada april 2021. Tercatat lebih dari 100 juta orang telah mengunduh aplikasi shopee di play store dan memiliki 16 juta lebih ulasan yang mendapatkan rating 4,7. Namun masih terdapat banyak kritikan dari pelanggan yang tertera pada kolom rating. Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa setelah menerima barang lalu membandingkannya dengan ekspektasi yang dirasakan pelanggan atas kinerja produk. Menurut (Sumarwan, 2014; 387), jika akan timbul perasaan puas, konsumen akan membeli produk lagi dan apabila konsumen tidak merasa puas dan akan timbul kekecewaan maka akan berhenti membeli dan mengkonsumsi produk mereka, juga ada beberapa faktor eksternal seperti *viral marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara seponatan, reflek dan tiba-tiba. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Berdasarkan penelitian terdahulu dipaparkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Khadija Maqsood & Iqbal Javed (2019) sedangkan menurut Suyanto (2023) *impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Research Gap

Issue	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>impulsive buying</i> terhadap kepuasan pelanggan	Khadija Maqsood & Iqbal Javed (2019)	<i>Impulsive buying</i> dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
	Suyanto (2023)	<i>Impulsive buying</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Peneliti terdahulu

Strategi *viral marketing* melalui internet sangatlah membantu masyarakat dalam memperoleh informasi suatu produk dan juga pembelian produk tersebut, namun konten atau iklan tidak akan bertahan lama karena kata viral itu sendiri pasti ada masanya. Produk yang sudah tidak viral pasti akan mempengaruhi *impulsive buying* pada masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu dipaparkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* menurut Suharto (2023), sedangkan menurut Lala Tri Ismaya (2024) *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Research Gap

Issue	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	Suharto (2023)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh langsung positif terhadap <i>impulsive buying</i> .
	Lala Tri Ismaya (2024)	<i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber : Peneliti terdahulu

Strategi *viral marketing* melalui internet menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee. Penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara instan. Hal ini tidak hanya mendorong ketertarikan awal, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Diyah Ayu Larasati (2023), sedangkan menurut Neisya Rosella Rustanthia (2016) *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Research Gap

Issue	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Diyah Ayu Larasati (2023)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Oyorooms di Surabaya.
	Neisya Rosella Rustanthia (2016)	Secara parsial, <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Peneliti terdahulu

Hedonic shopping motivation merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stres dengan mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015). Menurut Utami, (2010). Alasan Seseorang dapat memiliki sifat hedonis karena ia menganggap bahwa belanja itu menyenangkan dan dapat menghilangkan *stress*, serta ada juga yang hanya ingin terlihat keren tanpa memikirkan nilai guna barang tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu dipaparkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* menurut Desianty & Indira (2018) dan Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, Reiga Ritomiea Ariescy (2023) sedangkan menurut penelitian Siti & Abdullah (2024) dan Maharani & Darma (2018) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4
Research Gap

Issue	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	Desianty & Indira (2018) Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, Reiga Ritomiea Ariescy (2023)	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
	Siti & Abdullah (2024) Maharani & Darma (2018)	<i>Hedonic shopping motivation</i> memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Sumber : Peneliti terdahulu

Seperti yang dilansir dari pihak Shopee Indonesia dalam CNBC Indonesia (2023) Shopee menerima ribuan aduan setiap hari pada fiturnya bernama cek fakta mengungkapkan bahwa ada duapuluh delapan persen konsumen pernah mengalami kasus penipuan dari informasi yang mengatasnamakan platform *e-commercenya* berkedok dengan undian palsu dan voucher belanja online palsu, tentu hal ini bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dipaparkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Bambang Widagdo & Kenny Roz (2021), sedangkan menurut Jeffrey Wijaya Alie (2018) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5
Research Gap

Issue	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap kepuasan pelanggan	Bambang Widagdo & Kenny Roz (2021)	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Jeffrey Wijaya Alie (2018)	<i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Peneliti terdahulu

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral marketing* dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kabupaten Semarang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dalam permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
2. Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
3. Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah *Impulsive buying* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Impulsive buying* sebagai variabel *intervening*?
6. Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Impulsive buying* sebagai variabel *intervening*?

TINJAUAN PUSTAKA

Viral marketing

Viral marketing merupakan aktivitas *advertising* yang memanfaatkan internet dimana proses penyebarannya seperti virus yakni dengan cara menyebarkan pesan elektronik bisa berupa konten foto maupun video sebagai saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak umum secara luas dan berkembang dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi (Wiludjeng & Nurlela, 2013). Indikator *Viral Marketing*; 1) Media sosial, 2) Keterlibatan opini leader, 3) Pengetahuan tentang produk, 4) Kejelasan informasi produk, 5) Membicarakan produk.

Hedonic shopping motivation

Hedonic shopping motivation merupakan cerminan nilai yang diterima konsumen dari pengalaman berbelanja yang lebih mengutamakan kepuasan emosional seperti kesenangan pribadi atau sekedar menghilangkan rasa stres dengan mengesampingkan manfaat dari suatu produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015). Indikator *Hedonic Shopping Motivation*; 1) *Adventure Shopping*/petualang berbelanja, 2) *Value shopping*/nilai berbelanja, 3) *Idea shopping*/ide berbelanja hedonis, 4) *Social shopping*/kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, 4) *Relaxation shopping*/belanja bertujuan untuk ketenangan diri, 5) *Role shopping*/kegiatan berbelanja tercermin dalam kenikmatan melalui emosi dan suasana

Impulsive buying

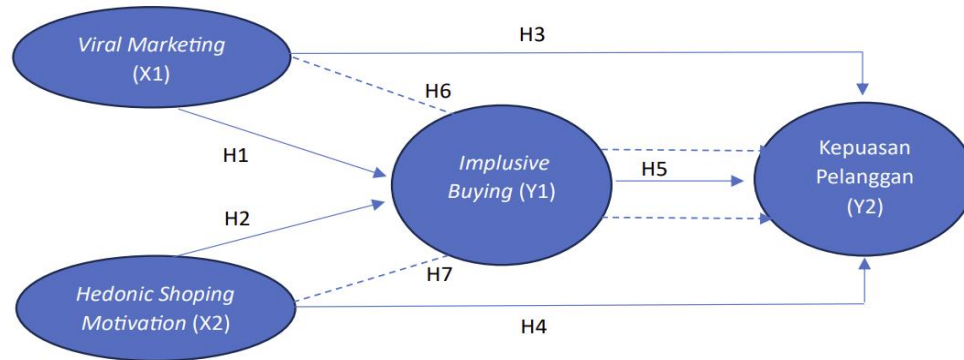
Menurut Rook dan Fisher dalam Maulida (2019) *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Indikator *Impulsive Buying*; 1) Spontanitas, 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, 3) Gairah dan stimulasi, 3) Ketidakpedulian akan akibat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Djaslim Saladin (2003) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator Kepuasan Pelanggan; 1)Pelayanan, 2)Kualitas, 3)Harga, 4)Promosi dan Strategi Pemasaran yang tepat.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berikut penjelasan dari gambar 1 :

- Ho1** : *Viral Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y1).
Ha1 : *Viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y1).
- Ho2** : *Hedonic shopping motivation* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* (Y1).
Ha2 : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh terhadap *Impulsive buying* (Y1).
- Ho3** : *Viral marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
Ha3 : *Viral Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
- Ho4** : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
Ha4 : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
- Ho5** : *Impulsive buying* (Y1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
Ha5 : *Impulsive Buying* (Y1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).
- Ho6** : *Viral Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui *Impulsive buying* (Y1) sebagai Variabel *intervening*.
Ha6 : *Viral Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui *Impulsive buying* (Y1) sebagai Variabel *intervening*.
- Ho7** : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) tidak berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui *Impulsive buying* (Y1) sebagai Variabel *intervening*.

Ha7 : *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui *Impulsive buying* (Y1) sebagai Variabel *intervening*.

Metode Penelitian

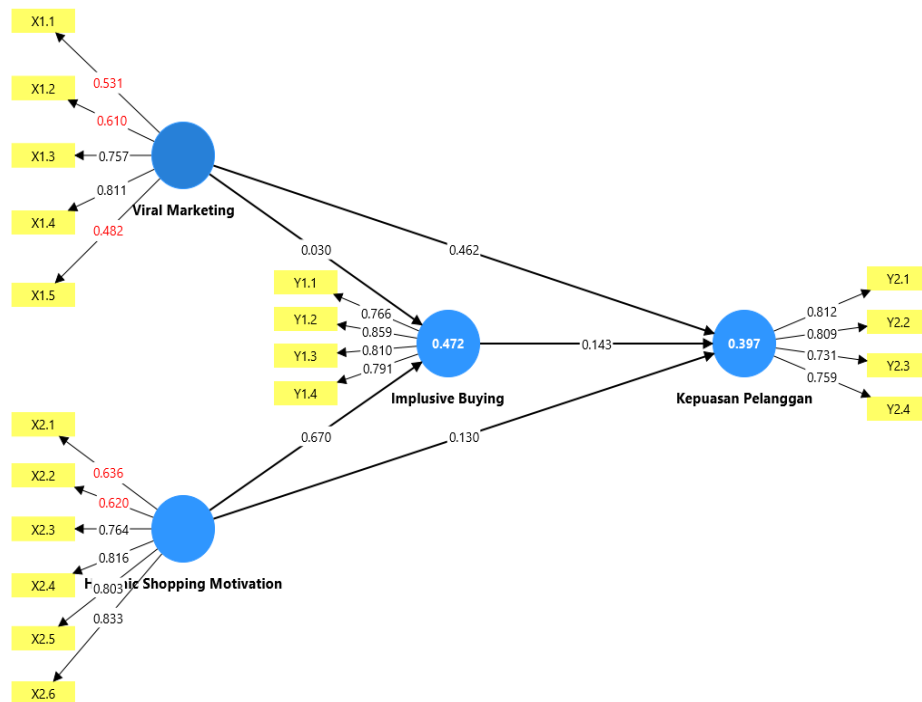
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2022) ialah metode *positivistik* karena berlandaskan kepada filsafat *positivisme*. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Semarang yang berbelanja secara online melalui *e-commerce* Shopee, untuk sampelnya menurut Donald R. Cooper & Emory (1997), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan langsung sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden, mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 62 responden dengan presentase 62% kemudian disusul oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 responden dengan presentase 38%, total responden adalah 100 responden dengan presentase 100%. Usia responden didominasi oleh usia yang berkisar 18-25 tahun sejumlah 31 responden dengan presentase 31%, kemudian disusul oleh responden yang berusia kisaran > 46 tahun keatas berjumlah 30 responden dengan presentase 30%, kemudian disusul usia responden di kisaran usia 26-35 tahun sejumlah 21 responden dengan presentase 21%. Dan yang terakhir responden dengan usia kisaran 36-45 tahun sejumlah 18 responden dengan presentase 18%, total responden adalah 100 responden dengan presentase 100 %. Pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SMA/Sederajat dan S1 yang berjumlah sama yaitu 42 responden dengan presentase 42%, kemudian disusul oleh responden yang berpendidikan S2 sejumlah 13 responden dengan presentase 13%, kemudian disusul responden berpendidikan S3 sejumlah 3 responden dengan presentase 3%, total responden adalah 100 responden dengan presentase 100 %.

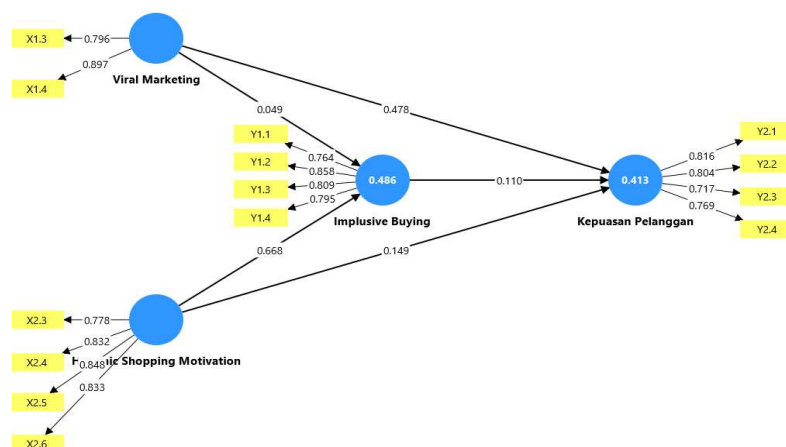
Gambar 2

Outer Model Awal



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Gambar 3
Outer Model Valid



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 6
Rekapitulasi Nilai *Outer Loading*

	<i>Viral marketing</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i>	<i>Impulsive buying</i>	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X1.1	0.531				Tidak Valid
X1.2	0.610				Tidak Valid
X1.3	0.757				Valid
X1.4	0.811				Valid
X1.5	0.482				Tidak Valid
X2.1		0.636			Tidak Valid
X2.2		0.620			Tidak Valid
X2.3		0.764			Valid
X2.4		0.816			Valid
X2.5		0.803			Valid
X2.6		0.833			Valid
Y1.1			0.766		Valid
Y1.2			0.859		Valid
Y1.3			0.810		Valid
Y1.4			0.791		Valid
Y2.1				0.812	Valid
Y2.2				0.809	Valid
Y2.3				0.731	Valid
Y2.4				0.759	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 7
Rekapitulasi Nilai *Outer Loading*

	<i>Viral marketing</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i>	<i>Impulsive buying</i>	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X1.3	0.796				Valid
X1.4	0.897				Valid
X2.3		0.778			Valid
X2.4		0.832			Valid
X2.5		0.848			Valid

X2.6		0.833			Valid
Y1.1			0.764		Valid
Y1.2			0.858		Valid
Y1.3			0.809		Valid
Y1.4			0.795		Valid
Y2.1				0.816	Valid
Y2.2				0.804	Valid
Y2.3				0.717	Valid
Y2.4				0.769	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 8
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Viral marketing</i>	0.719
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.678
<i>Impulsive buying</i>	0.652
Kepuasan Pelanggan	0.605

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua variabel dianggap valid dan telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 9
Nilai Cross Loading

	<i>Viral marketing</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i>	<i>Impulsive buying</i>	Kepuasan Pelanggan
X1.3	0.796	0.364	0.304	0.432
X1.4	0.897	0.584	0.418	0.588
X2.3	0.501	0.778	0.481	0.411
X2.4	0.425	0.832	0.535	0.425
X2.5	0.441	0.848	0.680	0.375
X2.6	0.532	0.833	0.578	0.441
Y1.1	0.235	0.454	0.764	0.253
Y1.2	0.356	0.563	0.858	0.297
Y1.3	0.486	0.673	0.809	0.499
Y1.4	0.243	0.496	0.795	0.229
Y2.1	0.476	0.390	0.302	0.816

Y2.2	0.497	0.376	0.443	0.804
Y2.3	0.373	0.224	0.168	0.717
Y2.4	0.526	0.511	0.346	0.769

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk atau variabelnya sendiri yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* dengan indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 10
Nilai *Composite Reliability*

	Composite reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	0.836	> 0,70	Reliabel
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.894	> 0,70	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0.882	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.859	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 11
Koefisien Determinasi

	R-square adjusted
<i>Impulsive buying</i>	0.475
Kepuasan Pelanggan	0.395

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan nilai Nilai R-square adjusted variabel *Impulsive buying* 0,475, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Viral marketing* dan *Hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan variabel Kepuasan sebesar 47,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap sedang. Sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,395, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Viral marketing*, *Hedonic shopping motivation* dan *Impulsive buying* mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 39,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap sedang.

Nilai *predictive relevance* (Q²)

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,475) \times (1 - 0,395)$$

$$Q^2 = 1 - (0,525) \times (0,605)$$

$$Q^2 = 1 - 0,318$$

$$Q^2 = 0,682$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q² sebesar 0,682 atau setara dengan 68,2%, hal ini dapat diartikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sehingga dapat disimpulkan dari nilai hitung Q², model struktural pada penelitian ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1.

Tabel 12
Goodness of Fit Index

	Average variance extracted (AVE)	R-square
<i>Viral marketing</i>	0.719	
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.678	
<i>Impulsive buying</i>	0.652	0.486
Kepuasan Pelanggan	0.605	0.413
rata rata	0,663	0,449

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berikut merupakan hasil perhitungan dari *Goodness of Fit Index* (GoF) :

$$\text{GoF} : \sqrt{0,663 \times 0,449}$$

$$\text{GoF} : 0,546$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari table 4.10 dan perhitungan rumus dari Tenenhaus (2005), didapatkan nilai GoF sebesar 0,546, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan ke dalam kategori GoF besar. Hasil di atas menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust secara perhitungan *Goodness of Fit Index*, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 13
Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Viral marketing -> Impulsive buying</i>	0.049	0.587	0.557
<i>Viral marketing</i>	0.478	5.027	0.000

-> Kepuasan Pelanggan			
<i>Hedonic shopping motivation -> Impulsive buying</i>	0.668	8.963	0.000
<i>Hedonic shopping motivation -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.149	1.161	0.246
<i>Impulsive buying -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.110	0.997	0.319
<i>Viral marketing -> Impulsive buying -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.005	0.360	0.719
<i>Hedonic shopping motivation -> Impulsive buying -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.074	0.959	0.337

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Pembahasan

Viral marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,049. Nilai tersebut memenuhi kriteria tidak signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 0,587 dan p-value 0,557. T-statistic lebih rendah dibandingkan t-tabel (1,96), dan p-value lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Hasil ini selaras dengan riset sebelumnya bahwa menurut Lala Tri Ismaya, 2024 yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Viral marketing berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,478. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 8,963 dan p-value 0,000. T-statistic lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,96), dan p-value lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Hasil ini selaras dengan riset sebelumnya bahwa menurut Diyah Ayu Larasati (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Oyorooms di Surabaya *Hedonic shopping motivation* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,668. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 5,027 dan p-value 0,000. T-statistic lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,96), dan

p-value lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya bahwa menurut Desianty & Indira (2018) dan Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, Reiga Ritomiea Ariescy (2023) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hedonic shopping motivation tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,149. Nilai tersebut memenuhi kriteria tidak signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 1,161 dan p-value 0,246. T-statistic lebih rendah dibandingkan t-tabel (1,96), dan p-value lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya bahwa menurut Jeffrey Wijaya Alie (2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Impulsive buying tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,149. Nilai tersebut memenuhi kriteria tidak signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 0,110 dan p-value 0,997. T-statistic lebih rendah dibandingkan t-tabel (1,96), dan p-value lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kelima ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya bahwa menurut Suyanto (2023) yang menyatakan bahwa *Impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Viral marketing tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,005. Nilai tersebut memenuhi kriteria tidak signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 0,360 dan p-value 0,719. T-statistic lebih rendah dibandingkan t-tabel (1,96), dan p-value lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keenam ditolak.

Hedonic shopping motivation tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*, dengan nilai awal (Original Sample) sebesar 0,074. Nilai tersebut memenuhi kriteria tidak signifikan karena memiliki t-statistic sebesar 0,959 dan p-value 0,337. T-statistic lebih rendah dibandingkan t-tabel (1,96), dan p-value lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh ditolak.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan namun tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* tetapi tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, *Impulsive buying* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, baik *Viral marketing* maupun *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel *intervening*. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Shopee di Kabupaten Semarang tidak cukup hanya melalui upaya *viral marketing* atau pengalaman belanja hedonis. Oleh karena itu, manajemen Shopee perlu meningkatkan aspek lain yang lebih relevan terhadap kepuasan pelanggan seperti pelayanan, keaslian produk, dan sistem pengaduan yang responsif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan tambahan variabel atau cakupan wilayah yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Afrima Widanti, Willy Abdillah, & Trisna Murni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039>.
- Ahmad Riki Baihaqi Yusuf, Siti Aminah, Reiga Ritomiea Ariescy, (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023 : 6115-6124
- Alie, J. W. (2018), *Pengaruh hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying behavior serta kepuasan konsumen pada butik ZARA Surabaya* (Skripsi, Universitas Airlangga). <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/72550>.
- Andini, Natasya, P. et al. (2014). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 11, No. 1.
- Anton P W Nomleni. (2023), Analisis hubungan metode pembayaran (Shopee Pay, COD, Shopee Pay Later), Impulse *Buying* Motive, dan Kepuasan Pelanggan di Shopee Tangerang Raya. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.499>
- Arifudin Mahmud, Nasikah Durotun, & Suharto. (2023). Pengaruh *Viral marketing* Dan Hedonic Shopping Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1410>.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh *Viral marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet) [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. In <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/52137>
- Aulia Kurniasari & Ari Okta Viyani. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja Pelanggan Online terhadap Pembelian Impulsif Online yang Dimediasi oleh Loyalitas Sikap. Jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/2146.
- Bambang Widagdo & Kenny Roz, (2021). Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif: Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Asia 8(1):395-405 DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395
- BPS Jawa Tengah. (2022). Data Penduduk Jawa Tengah. [https://Jateng.Bps.Go.Id/Indicator/12/766/1/Jumlah-Penduduk-Menurut Kabupaten-Kota-Di-Jawa-Tengah.Html](https://Jateng.Bps.Go.Id/Indicator/12/766/1/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kabupaten-Kota-Di-Jawa-Tengah.Html)
- CNBC Indonesia. (2023). Shopee Ungkap Ada Ribuan Aduan “Cek Fakta” Masuk Setiap Hari. <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20230825194026-37466265/Shopee-Ungkap-Ada-Ribuan-Aduan-Cek-Fakta-Masuk-Setiap-Hari>
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned Versus *Impulsive* Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2021). 10 Negara Dengan Presentase *E-commerce* Tertinggi Di Dunia. Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-ECommerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2023). 5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.

- Databoks.Katadata.Co.Id.<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-commerce> Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023
- Desianty & Indira. (2018). HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 59-65. <https://journal.unpas.ac.id> > jrbm > article > view.
- Diyah Ayu Larasati. (2023). Analisis pengaruh viral marketing, social media dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada virtual hotel operator Oyorooms di Kota Surabaya. <http://digilib.uinsa.ac.id/74818/?utm>.
- Djaslim, S. (2003). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Donald R. Cooper, & Emory, C. W. (1997). Metode Penelitian Bisnis (5th Ed.). Jakarta;Erlangga.
- Exnasiyah Yahmini. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01).
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Faisal Yodha Pranawa & Retno Hidayati. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Membeli Ulang melalui Minat Pembelian Ulang sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Konsumen GrabFood pada Mahasiswa Undip di Semarang). *Repofeb.undip.ac.id/12649*.
- Frankel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2014). How To Design And Evaluate Research And Education (8th Ed.). McGraw-Hil.
- Geografi dan topografi Kabupaten Semarang [https:// Main . Semarangkab .Go. Id/ Profile / Kondisi-Umum/Geografi-Dan Topografi/](https://Main.Semarangkab.Go.Id/Profile/Kondisi-Umum/Geografi-Dan-Topografi/)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. (2016). *Viral marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal Of Management Studies*, 10(2), 196.
- Hamid R.S & Suhardi M.A, 2019. STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis
- Haryono, S. (2014). Mengenal Metode Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Stie Ypn*. Haryono, S. (2016). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls. In Pt. Intermedia Personlia Utama (Vol. 53). <https://Doi.Org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Hartono, Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi 1. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2007.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Jeffrey Wijaya Alie, (2018). Pengaruh hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying behavior serta kepuasan konsumen pada butik zara surabaya. skripsi thesis, universitas airlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Penegertian implikasi <https://kbbi.web.id/implikasi>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2004). Dasar-dasar Pemasaran (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lala Tri Ismaya & Ainun Mardhiyah. (2024). PENGARUH TAGLINE, DISCOUNT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI LUBUK PAKAM. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 537–558. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3451>.
- Larasati, D. A. (2023). *Analisis pengaruh viral marketing, social media dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada virtual hotel operator Oyorooms di Kota Surabaya* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya). Diakses dari repository Digilib UINSA.
- Maharani, I. G. . P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis On Impulse Buying. 15(3), 16–37.
- Maulida, A. (2019). Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan 96 Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah. Universitas Syarif Hidayatulloh Jakarta.
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). The Effect Of The Situational Factor, Store Atmosphere, And Sales Promotion On Hedonic shopping motivation And Its Implication On Supermarket Consumer Impulsive Buying In Manado City. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 13(02), 1–11. <https://doi.org/10.24052/Jbrmr/V13is02/Art-01>
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40–47. <https://doi.org/10.52223/jei0102192>.
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C., & Michael, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nabilah Tri Anggraini, Irwansyah Irwansyah. (2023). Pengaruh Viral marketing dan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 50–51. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/17984>.
- Neisya Rosella Rustanthia. (2016). Pengaruh Viral marketing dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Undergraduate-201211151/7037/viral-marketing?utm*.
- Novianti, R., & Desembrianita, E. (2017, Desember 1). Pengaruh kualitas pelayanan dan hedonic shopping motivation terhadap terciptanya word of mouth positif melalui kepuasan konsumen wisata kuliner Food Junction Surabaya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 58–69. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v5i1.64>.
- Nova Andriani, Mugiono, & Mintarti Rahayu. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Business. *Jurnal jam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2087*.
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2024). Analisis hubungan antara online customers' shopping experience, sikap loyalitas dan online impulsive buying: Studi pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 133–151. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/32384>.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic shopping motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.

- Raihan Fara Fania & Widya Paramita. (2024). Pengaruh Kepuasan Penggunaan QRIS terhadap Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis sebagai Variabel Moderator. *Etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/236469*.
- Randi. 2018. Teori Penelitian Terdahulu. Jakarta: Erlangga
- Reindra Prasista Bisma & Effed Darti Hardi. (2023). Pengaruh *Viral marketing* dan Internet Celebrity Endorsement terhadap *Impulse Buying* Melalui Online Trust. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. DOI:10.47467/reslaj.v6i3.5574. https://www.researchgate.net/publication/376382571_Pengaruh_Viral_Marketing_dan_Internet_Celebrity_Endorsement_terhadap_Impulse_Buying_Melalui_Online_Trust.
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shoppe Di Yogyakarta. In UII. Universitas Islam Indonesia.
- Rini Novianti & Eva Desembrianita. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Hedonic shopping motivation* terhadap Terciptanya Word of Mouth Positif melalui Kepuasan Konsumen Wisata Kuliner Food Junction Surabaya. *Jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/64?utm*.
- Rizki & Gatot. (2023). PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 02(3). <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/91/121>.
- Rosyda Nur Fauziyah. Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya dalam Gramedia Blog. [Gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/?srsltid=AfmBOoqWoTge9MEuiVm86YmY2NS3HqZaBRnSe0yRVDZY95vu4i01Oucm](https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/?srsltid=AfmBOoqWoTge9MEuiVm86YmY2NS3HqZaBRnSe0yRVDZY95vu4i01Oucm).
- Rustanthia, N. R. (2016). *Pengaruh viral marketing dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian* (Skripsi, Universitas Esa Unggul). Diakses dari Digilib Esa Unggul.
- Setiawati, Khofifah D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee. 1–82.
- Siti & Abdullah. (2024). PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 03(2). <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/388/236>.
- Stern, Hawkins. (1962). The Significances of *Impulse Buying* Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-60.
- Suharto, (2023). Pengaruh *viral marketing* dan *hedonic shopping* terhadap *impulsif buying* pada pengguna shopee di kota metro. Vol 17, No 1 (2023) <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1410>
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Surniandari, A. (2017). *Viral marketing* As An Alternative To Sariz Product Marketing Strategy. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 1(1), 35–43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/1480>
- Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of the effect of *impulsive* purchase and service quality on customer satisfaction and loyalty in beauty *e-commerce*. *Calitatea: Acces la Success*, 24(194), 18–28. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.03>.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse *Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. In tim editor penerbit salemba empat (Ed.), *Manajemen* (2nd ed.). Salemba Empat. www.penerbitsalemba.com.
- Warta Ekonomi. (2019). Dampak Perkembangan *E-commerce* Bagi Indonesia. *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read/216033/ini-dampak-perkembangan-e-commerce-bagi-indonesia>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). *Hedonic shopping motivation* and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>.
- Widia & Whyosi. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse *Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 276. [tautan mencurigakan telah dihapus].
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas tentang Shopee <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Wiyono, S. H. (2023). Pengaruh *Viral marketing*, Flash Sale, Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019). Universitas Nusantara PGRI Kediri.